

Krise bringt Schwung in den Zeitungsmarkt

Podiumsdiskussion stellt neue Zeitungsformate vor

„Die Medienindustrie braucht mehr Mut.“ – Worte, die Professor Wolfgang Donsbach nutzte, um zu verdeutlichen, dass Lösungen für die rückläufige Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen gefunden werden müssen.

Diesen Mut bewiesen bereits ein Geschäftsführer und drei Chefredakteure, die neue Zeitungsformate einführen: Dr. Mario Frank, Peter Stefan Herbst, Klaus Madzia sowie Jan-Eric Peters. Sie präsentierten am 4. November im „Haus der Presse“ Ideen und Konzepte hinter den neuen Zeitungsprodukten „SZ am Sonntag“, „20 cent“, „News“ und „Welt Kompakt“.

Ein eigenes Produkt für jugendliche Leser präsentierte Chefredakteur Peter Stefan Herbst mit „20 cent“, die laut Slogan ja wohl jeder habe. „Es gibt einfach keine Zeitung für 20-Jährige wie für 70-Jährige zugleich.“



Dr. Mario Frank



Jan-Eric Peters

Themen, frisch und farbig dargeboten, wolle das Redaktionsteam von „20 cent“ junge Menschen in der Lausitz erreichen, die vorher nicht gelesen haben.

Mit der neuen „Zeitung für unterwegs“ machte Chefredakteur Jan-Eric Peters das Publikum bekannt. Die „Welt Kompakt“ sei perfekt für mobile Menschen mit geringem Zeitbudget, die trotzdem nicht auf niveauvollen Journalismus verzichten wollen.

Neu sei bei den Frankfurter „News“ das Konzept des Mediums als „Tageszeitungsmagazin“, erläuterte der

Chefredakteur Klaus Madzia. „Wir begehen Regelbruch und das ist der Reiz am Projekt.“ Die Leser können hier auch per SMS abstimmen, welche der angebotenen Themen am nächsten Tag in der Zeitung stehen sollen.

Den eher konservativen Ansatz wählte Dr. Mario Frank, Geschäftsführer des Dresdner Druck- und Verlagshauses. Unter dem Motto „Sonntag ist Lesetag“ brachte er die „SZ am Sonntag“

auf den sächsischen Lesemarkt.

Alle Diskussionsteilnehmer waren sich jedoch in einem Punkt einig: Das Ziel sei die Markterweiterung. Der Abnahme der Auflagenzahlen müsse entgegengewirkt werden. Im Blickfeld

der neuen Tageszeitungen stünden besonders die jungen Leser. Diese zurückzugewinnen, sei äußerst bedeutend. „Tageszeitungen sind bisher schlicht und ergreifend grottenlangweilig gewesen“, so die Meinung von Chefredakteur Madzia.

„Der Markt ist jedenfalls da“, meinte Peters, „nur das richtige Produkt muss gefunden werden.“

Mit ihren verschiedenen Konzepten hoffen die Podiumsteilnehmer zumindest einen Ansatz für langfristige Veränderungen gefunden zu haben. Das Positive an der Krise sei die größere Bereitschaft, Innovationen zu suchen und zu schaffen, betonte Jan-Eric Peters. Dem stimmte Donsbach zu: „Die Krise bringt erst

Schwung in die erstarrten Märkte.“

Susann Bewernick



Peter Stefan Herbst



Klaus Madzia Fotos (4): hg

Habilitationspreis für Professor Lutz M. Hagen

Arbeit erscheint 2005 als Buch im von Halem Verlag

Professor Dr. Lutz M. Hagen wurde am 4. November 2004 mit dem Habilitationspreis der Universität Erlangen-Nürnberg ausgezeichnet. In seiner Arbeit untersuchte der Preisträger, wie sich die Konjunkturnachrichten aus den Medien, das Konjunkturklima, also die vorherrschenden Einschätzungen der Wirtschaftslage in der Bevölkerung, und die realwirtschaftliche Situation wechselseitig beeinflussen. Die Untersuchung umfasst u.a. eine

sieben Jahre umfassende Inhaltsanalyse der Wirtschaftsberichterstattung einflussreicher Medien und wurde durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft gefördert. Unter dem Titel „Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur – wie die Medien den Lauf der Wirtschaft beeinflussen“ wird die Arbeit Anfang des kommenden Jahres als Buch im von Halem Verlag erscheinen.

Heike Großmann



Rektor Karl-Dieter Griske überreicht die Urkunde.

Foto: S. Weinacht

Lohrmann-Medaille der TU für KoWi-Absolventen

Rainer Böhme wird für hervorragende Studienleistungen ausgezeichnet

Für seine hervorragenden Studienleistungen erhielt KoWi-Absolvent Rainer Böhme am 14. Oktober die Lohrmann-Medaille der TU Dresden. Er wurde als bester Absolvent der Philosophischen Fakultät des Studienjahres 2004 ausgezeichnet.

Wieso hast du in Dresden studiert?

Ich kannte Dresden schon vor meinem Studium von einigen beruflichen Besuchen und fand die Stadt sehr schön. Als Studienstadt wurde Dresden für mich erst durch die Vielfalt an möglichen Fächerkombinationen interessant.

Wie bist du zu deiner Fächerkombination KoWi/Wirtschaft/Informatik gekommen?

Für KoWi entschied ich mich aus Interesse an Menschen und sozialen Prozessen. Diese werden heutzutage zunehmend in der digitalen Welt abgebildet. Zusammen mit der Ökonomie ergänzen sich diese Fächer in ihren

Bereichen optimal. Diese Interdisziplinarität fasziniert mich besonders.

Was war dein „Geheimrezept“ im Studium?

Ich denke, dass das Zeitmanagement im Studium ganz wichtig ist und dass man Prioritäten setzen muss.

So kam es bei manchen Texten eben auch einmal vor, dass für mich die Priorität niedrig war. Jedoch habe ich bei einigen wirklich wichtigen Texten darüber hinaus weitere Quellen gelesen. Das war vielleicht auch eine logische Folge meiner kritischen Grundeinstellung. Dann will man einfach auch manche Lehrinhalte genauer hinterfragen.

Welche Bedeutung hat die Verleihung der Lohrmann-Medaille für dich?

Ganz ehrlich gesagt, kam die Auszeichnung für mich sehr unerwartet. Ich freue mich sehr darüber, doch ich möchte mich nun nicht ausruhen. Der nächste Schritt ist meine Dissertation.

Welchen Rat gibst du den jetzigen Studierenden?

Pauschale Ratschläge sind schwierig. Man sollte sich Wissen mit Interesse und Leidenschaft aneignen und sich engagieren.

KoWis in Dresden lernen im Unterschied zu anderen Fächern viel methodisch fundiertes Grundwissen. Investitionen in Methodenkenntnisse sehe ich im Nachhinein als besonders lohnend an, weil sie in andere Gebiete und in die Praxis übertragbar sind.

Hast du schon klare Vorstellungen für die Zukunft?

Eigentlich habe ich noch keine festen Vorstellungen von meiner Zukunft. Ich finde, dass es die durchgeplante Karriere nicht gibt und vieles vom Zufall abhängt.

Mir kann nichts Besseres passieren, als Dinge zu tun, die mich erstens interessieren und bei denen ich zweitens noch etwas lernen kann.

Es fragte: Katja Backhaus

Befragungen zählen nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch in angrenzenden Disziplinen zur wichtigsten Methode in der empirischen Forschung. Dabei spielt der Fragebogen als Brücke zwischen der Realität und den wissenschaftlich-theoretischen Konstrukten eine entscheidende Rolle: Es ist weithin bekannt, dass Frageformulierungen und Antwortskalen die damit gewonnene Antwortverteilung beeinflussen.

In meiner Masterarbeit habe ich die Besonderheiten von so genannten Fragebogeneffekten bei Online-Befragungen untersucht. Bereits bei der Literaturdurchsicht stellte ich fest, dass die jüngere Online-Forschung etablierte Theorien vernachlässigt, die Fragebogeneffekte aus kognitionspsychologischer Perspektive betrachten, obwohl diese sich in der „Offline-Welt“ bereits bewährt hatten.

Deshalb nahm ich mir vor, eine besonders viel versprechende Theorie paralleler Verarbeitungswege auf die Online-Forschung zu übertragen und dort zu testen. Dazu habe ich einen

Online-Fragebogen zum Thema „Studiengebühren“ erstellt, der von ca. 1.000 Teilnehmern in verschiedenen Versionen beantwortet wurde. So sollte etwa die Hälfte der Befragten ihre Einstellungen auf herkömmlichen fünfstufigen Rating-Skalen berichten, während der anderen Hälfte grafische Icons - ähnlich den Symbolen am PC-Desktop - als Antwortskalen präsentiert wurden.

Als erstes Ergebnis schienen diese Icons eine motivierende Wirkung zu entfalten: Die Teilnehmer in der Icon-Version brachen die Befragung seltener ab als die Teilnehmer der konventionellen Version. Allerdings motivierten die Icons offenbar vor allem diejenigen Teilnehmer zur vollständigen Beantwortung, die an der Befragung a priori eher wenig Interesse hatten.

Für Praktiker bedeuten diese Ergebnisse, dass Grafik-Einsatz bei Online-Befragungen wohl überlegt werden muss:

Geht es vorrangig um das Erzielen einer hohen Rücklaufquote bei einem einfachen und kurzen Fragebogen, so

sind grafische Elemente ein nützlicher Motivator. Hat dagegen eine hohe Datenqualität oberste Priorität (z.B. bei komplizierten politischen bzw. wirtschaftlichen Sachverhalten), so ist eher eine konventionelle Fragebogengestaltung anzuraten. Diese und weitere Ergebnisse brachten mir nicht nur ein erfolgreiches Master-Examen, sondern waren auch für

die Fachwelt von Relevanz. So konnte ich meine Erkenntnisse im März 2004 vor dem Publikum der German Online Research-Tagung „verteidigen“. Es ist schon interessant, Kommentare zur eigenen Arbeit von den Forschern zu bekommen, durch deren Literatur man sich als Masterkandidat gelesen hat.

Rainer Böhme



Rainer Böhme

Foto: C. Mathea

Zwischen Wissenschaft und PR(axis)

Gastprofessor Dr. Tobias Liebert im Portrait

„Sehr gut!“ So beschreibt der neue Gastprofessor Dr. Tobias Liebert seinen ersten Eindruck am IfK. Positiv sei ihm gleich aufgefallen, „wie gut man sich hier um die Gastprofessur kümmert“. Die Aufenthalte in Dresden würden durch das rege Interesse der Studierenden an seinen Lehrveranstaltungen um so angenehmer. Dies sei jedoch nicht verwunderlich, schließlich bietet die PR ein „reales, wachsendes und erfolgreiches“ Berufsfeld, welches innerhalb der Kommunikationsbranche „einen der besten Berufstipps“ darstellt. Der 46-Jährige spricht aus Erfahrung,



Dr. Tobias Liebert

Foto: hg

denn seit 1999 widmet er als freiberuflicher PR-Berater genau diesem Bereich die Hälfte seiner Zeit. Mit der anderen Hälfte ist er der Wissenschaft treu geblieben. So beschäftigt er sich mit Auftrags- und Projektforschung und hält „engen Kontakt zum akademischen Bereich“. Besonders dem Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft fühlt sich Dr. Liebert stark verbunden, auch wenn er der dort geplanten Umstellung auf das Bachelor-Master-Modell etwas skeptisch gegenübersteht. Liebert selbst muss sich darüber jedoch

weniger Gedanken machen, schließlich liegt seine Studienzeit schon lange zurück. In seinen Jahren als „fleißiger Student“ fand er trotz Journalistik-Studium und dem anfänglichen Wunsch, „eher Auslandskorrespondent“ zu werden, immer mehr Freude an der wissenschaftlichen Arbeit. Das „Langfristige und Konzeptionelle“ schien ihm eher zu liegen als die „flüchtige journalistische Tätigkeit“. Da lag der Schritt zur PR auf Grund der „relativ engen Verwandtschaft zur wissenschaftlichen Arbeit“ nahe.

Momentan kann sich Dr. Liebert „nicht über mangelnde Arbeit beklagen“. Neben zahlreichen Projekten und seiner ständigen Tätigkeit in der Aus- und Weiterbildung versucht er trotzdem, noch Zeit für seine Habilitation und ein Forschungsprojekt über den „Zusammenhang von Region und Kommunikation“ zu finden. *Tom Frohmader*

Neue Freundlichkeit am IfK

Katrin Presberger - neu im Sekretariat des Lehrstuhl I

„Morning has broken...“ Getreu ihrem Lieblingssong arbeitet Katrin Presberger jeden Morgen daran, sich im Dschungel der Studienorganisation zurechtzufinden. Und das stellt eine große Herausforderung für die Sekretärin dar.

Sie ist seit dem 1. September am IfK angestellt und tritt die Nachfolge von Gertraud Tietze an, die mit ihrer legendären Freundlichkeit lange Jahre das Institut prägte.

Nach elf Jahren Arbeit in einem Ingenieurbüro für Tragwerksplanung gehören nun auch viel Organisation und Studentenkontakt zu ihrem neuen Arbeitsalltag. „Das ist nicht nur reine Sekretärinnenarbeit – und deshalb hat mich die Stellenausschreibung auch so gereizt“, erzählt die 35-Jährige.

Dass sie zur Kommunikationswissenschaft kam, war eher Zufall. „Ich habe vorher wenig Bezug gehabt, aber

jetzt ist das Fach einfach spannend.“ Außerdem sei das Arbeitsklima „einfach klasse.“ Sie fühle sich wie in einer großen Familie. Die Unterstützung der wissenschaftlichen Mitarbeiter erleichterte ihr den Start ungemein, gibt die aus Dresden stammende Optimistin dankbar zu.



Katrin Presberger

Foto: privat

Als Ausgleich zum Berufsalltag stehen für die verheiratete Frau ihre acht- und dreijährigen Söhne hoch im Kurs. „Wir wohnen gemütlich im Grünen in Bühlau, wandern, fahren Rad – was man mit Kindern eben so alles macht!“ Fit hält sie sich auch mit der chinesischen Sportart Chi Gong, die sie gelegentlich betreibt.

Auf die Frage, was sie nerve, antwortet die neue Sekretärin sofort: „Die Uni-Bürokratie!“ An das Ausfüllen der vielen Formulare müsse sie sich erst noch gewöhnen.

sb

Inhalt:	Seite:
<i>Wie Medien und Marken zueinander finden</i>	4
<i>Gnädiges Fräulein bei ARD-Vorabendserie</i>	4
<i>Neue Sonderausgabe von IJPOR</i>	5
<i>Feierliche Verabschiedung von Professor Radke</i>	5
<i>Was machen ehemalige Mitarbeiter?</i>	5
<i>Mit dem Fernseh Bildschirm geredet</i>	6
<i>Antrittsvorlesung von Professor Hagen</i>	6
<i>IfK-Forschung zum Anfassen</i>	7
<i>Neue Kultur des Studierens in New York erlebt</i>	7
<i>Praktikumserfahrungen von KoWis</i>	8
<i>Was kommt nach dem Magisterabschluss?</i>	9
<i>GIGAntisches Forschungsvorhaben</i>	10
<i>Magisterarbeiten ganz kurz</i>	11
<i>Wer ist im Förderverein engagiert?</i>	12

Wie Medien und Marken zueinander finden

Senior Manager und Tontechniker von Fiddler's Green lehrt am IfK

Was könnten Coca-Cola, McDonalds oder Nivea mit der FAZ oder dem Spiegel gemeinsam haben? Auf den ersten Blick recht wenig. Medien und Marken treffen eher selten aufeinander. Doch genau das ist das Ziel des Seminars „Der Online-Markt für Wirtschaftszeitschriften“, das Dr. Harald Berens gemeinsam mit Professor Lutz M. Hagen leitet.

Beide Dozenten kennen sich vom Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen, an der Berens vier Jahre lang bis 1999 als wissenschaftlicher Assistent tätig war und promovierte. Danach wechselte er zu Icon Added



Dr. Harald Berens

Value, das seit 1993 zu einem der führenden Unternehmen für alle Fragen der Markenführung zählt. 2003 übernahm der heute 38-Jährige den Posten des Senior Manager Research & Development der icon its (intelligent tools & systems), wo er für die praktische Umsetzung und Auswertung von Forschungsprojekten zuständig ist.

Im Seminar wurde in Dresden ein Fragebogen entwickelt, der die Markeneigenschaften ausgewählter Wirtschaftsangebote von managermagazin.de bis handelsblatt.com erfasst. Das Spannende war, so Berens zum Projekt, „das Konzept der Marke auf etwas anzuwenden,

wo Marke bisher wenig bedeutete“, das Schwierige daran, die Anwendung auf einen hoch rationalen Bereich, wie ihn Wirtschaftsinformationen, speziell im Internet, darstellen. Jetzt wird nach Kooperationspartnern aus der Wirtschaft gesucht, damit es bald die ersten Ergebnisse gibt. „Wunderbar“ fand er die Zusammenarbeit mit den Dresdner Studierenden, diese wiederum schätzen ihn als „entspannten Dozenten“, der jede Menge Wissen aus der Praxis einbringt.

Als Lehrbeauftragter – nicht nur am IfK – ist es Berens wichtig, „etwas Praxisbezug in das Studium zu bringen“, aber auch gleichzeitig „universitäres Wissen in die Praxis einzubringen.“ Die richtige Mischung sozusagen. Und von der hat Harald Berens, der als Tontechniker der Band Fiddler's Green bereits durch Deutschland tourte, jede Menge Ahnung.

Katarina Noack

Vom Stubenmädchen zum gnädigen Fräulein

Studentin Karin Beese war bei der ARD-Vorabendserie „Abenteuer 1900“ mit dabei

Vor über einem Jahr hatte ich das erste Mal vom Projekt „Leben im Gutshaus“ im Internet gelesen und war mir sofort sicher, dass ich bei dieser Zeitreise dabei sein wollte. Besonders interessierte mich die Position des Stubenmädchens und ich bewarb mich daher um diese „Rolle“. Nach mehreren erfolgreichen Vorstellungsrunden erhielt ich dann aber doch eine Absage. Natürlich war ich enttäuscht. Umso größer war dann die Überraschung, als ich noch einen Anruf von der Produktionsfirma erhielt. Ein „Sommergast“ sollte ich sein – eine Rolle, die zuvor nicht eingeplant war.

In den meisten Gutshäusern um 1900 waren Gästezimmer vorhanden. „Feine Fräuleins“ aus der Stadt nutzten diese Gelegenheit, um sich von den Strapazen des städtischen Lebens zu erholen und frische Landluft zu schnuppern.



Karin Beese

Foto: ARD/Balzer

Aufgaben hatten die gnädigen Fräuleins nur wenige: der Gutsherrin Gesellschaft leisten, sich erholen und sich gemäß der strengen Etikette dieser Zeit verhalten. Die „Jobbeschreibung“ klang super und ich sagte zu. Ein wenig Bedenken hatte

ich ja schon – über zwei Wochen einfach NICHTS zu tun – aber auf dieses Abenteuer wollte ich mich einlassen.

Und dann war es endlich soweit, ich wurde zur „Zeitschleuse“ gebracht. Dort legte ich sämtliche Sachen von 2004 ab und schlüpfte in meine neue Kleidung. Schon bei der Ankunft in Belitz, wo das Gutshaus steht, dachte ich, mich in einem Bilderbuch von vor hundert Jahren zu befinden.

Das Haus war bis ins letzte Detail mit genau den Gegenständen ausgestattet, die man damals wahrscheinlich in einem solch herrschaftlichen Hause gefunden hätte. Strom und fließendes Wasser gab

es nicht, dafür aber edle Kerzenleuchter, Meißner Porzellan, silbernes Besteck usw. – aber natürlich nur für die Herrschaft! Das Personal habe ich in den ersten Tagen kaum wahrgenommen – es hätte sich für mich nicht gehört, mit niederen Angestellten zu sprechen. Also habe ich mich strikt an die Regeln von 1900 gehalten: Konversation mit der Gutsherrin, Französischunterricht bei der Gouvernante, Musizieren mit dem Hauslehrer und viel Handarbeit! Natürlich war es merkwürdig, wenn die Dienstmädchen den ganzen Tag bis ans Ende ihrer Kräfte schufteten mussten – aber das durfte mich als herrschaftliches Fräulein nicht interessieren!

Im Gutshaus war keine Kamera fest installiert. Zwei Kamerateams haben täglich zwischen vier und 16 Stunden gefilmt. Es gab sogar ganz drehfreie Tage.

Jeder Mitspieler hat das Leben vor hundert Jahren 24 Stunden am Tag genossen – erlitten – oder einfach: erlebt!

Karin Beese

„Public Opinion on Biotechnology“

Neue Sonderausgabe des IJPOR ab Februar 2005

Die aktuelle Sonderausgabe des am IfK editierten International Journal of Public Opinion Research (IJPOR) dreht sich um das Thema „Public Opinion on Biotechnology“. Internationale Autoren beleuchten in sechs wissenschaftlichen Aufsätzen mediale Effekte in Bezug auf das Thema Biotechnologie und stellen aktuelle Forschungsergebnisse aus aller Welt zur umstrittenen Biotechnologiedebatte vor.

Interessierte können von der Wissenskluthypothese innerhalb und zwischen europäischen Ländern bis hin zur Sicht der Amerikaner zum Thema Gentechnik einen Einblick in den derzeitigen Forschungsstand erhalten. Dabei liegt der Schwerpunkt vor allem bei den Rezipienten von massenmedialen Botschaften. Wie verändern sich internationale Sichtweisen zum Thema Stammzellen-

forschung? Sind europäische Länder grundsätzlich Gegner von biotechnologischen Möglichkeiten? Oder gibt es in der öffentlichen Meinung sogar eine zunehmende Befürwortung dieser neuartigen Technologien? Verschiedene Autoren geben zu diesen Fragen interessante Einblicke in ihre bisherige Forschung. Bereits in der letzten Sonderausgabe zum Thema „Public Opinion and the War in Iraq“ ist es

gelingen, in einem Heft verschiedene Forschungsansätze von Autoren aus der ganzen Welt zu einem international bedeutsamen Thema vorzustellen.

Die neue Online-Ausgabe zur Biotechnologie erscheint im Februar 2005. Das Heft ist allerdings erst ab April 2005 erhältlich. Wer mehr erfahren möchte, kann sich informieren unter:

www.ijpor.oupjournals.org

kb

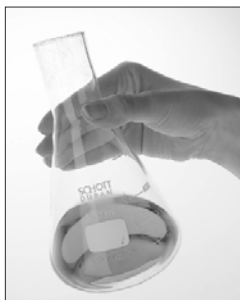


Foto: Max-Planck-Institut

Feierliche Verabschiedung

Professor Rudolf Radke geht in den Ruhestand

Professor Rudolf Radke, der seit 1997 eine Honorarprofessur für Fernsehjournalismus an der TU Dresden innehat, geht in den Ruhestand.



Am 3. Februar

2005 verabschiedet sich das IfK feierlich von Professor Radke. Ihm zu Ehren gibt es ab 18 Uhr im Hörsaal 04 des Hörsaalzentrums eine Podiumsdiskussion zum Thema „Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. Auf dem Podium nehmen Platz: Dr. Thomas Bellut, Programmdirektor des ZDF, Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation, sowie Prof. Wolfgang Donsbach, Geschäftsführender Direktor des IfK. Professor Radke wird die Veranstaltung moderieren. hg

Medienregion Stuttgart als neue Arbeitsaufgabe

Was machen ehemalige Mitarbeiter des IfK heute?

„Die Zeit in Dresden war spannend und voller Bewegung sowie neuer, kreativer Ideen“, erinnert sich Bettina Klett.

Sie war die erste Mitarbeiterin des Instituts für Kommunikationswissenschaft in Dresden und half von 1993 bis 1995 beim Aufbau des Instituts mit.

Dabei unterrichtete Bettina Klett nicht nur am IfK, sondern sie war außerdem Redaktionsassistentin beim International Journal of Public Opinion Research (IJPOR) und arbeitete zum Beispiel bei der Organisation einer Konferenz in Tallinn mit. Besonders froh ist sie auch heute noch, dass Professor Wolfgang Donsbach damals Frau Gertraud Tietze als

Sekretärin unter allen Bewerberinnen ausgewählt hatte. „Das war die richtige Entscheidung.“



Bettina Klett

Foto: privat

Dresden ist für die gebürtige Stuttgarterin zu einer neuen Heimat geworden, an der ihr Herz auch heute noch hängt. „Die Stadt hat sich eine gewisse Eigenart bewahrt, die neugierig macht.“

Nach der Zeit am IfK war Klett noch ein halbes Jahr in Dresden für die Unternehmenskommunikation der Deutschen Post zuständig.

Doch sie wollte mehr Abwechslung, mehr Bewegung und so trieb es sie nach Stuttgart zurück.

Hier ist sie seit April 1996 bei der Wirtschaftsförderung Region Stutt-

gart für die Weiterentwicklung des Medienstandortes zuständig. „Wie in Dresden konnte ich etwas Neues mit aufbauen und war von Anfang an dabei.“ Ziel ist es, das junge und dynamische Image der Medienregion zu fördern und Arbeitsplätze zu schaffen.

Bettina Klett organisiert Medienmeetings, auf denen verschiedene Unternehmen miteinander in Kontakt kommen können, ist zuständig für den Newsletter „in medias res“ und gibt jährlich einen Kreativ-Katalog heraus, in dem sich Unternehmen der Region Stuttgart präsentieren. „Die Arbeit ist spannend und immer wieder neu. Alles was wir machen, hat mit Kommunikation zu tun.“

Und wie sehen die Zukunftspläne aus? „Solange die Arbeit hier solchen Spaß macht, wird sich nicht viel ändern!“

Daniela Spranger

Mit dem Fernsehbildschirm geredet

Videokonferenz mit amerikanischen Studierenden der Rider-University

Im Oktober nutzten Studierende der Kommunikationswissenschaft die Möglichkeit, einen unmittelbaren Blick auf den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf zu werfen, ohne das heimische Dresden zu verlassen.

Bereits zum vierten Mal trafen sich Studenten des IfK und der Rider-University in New Jersey – trotz tausender Kilometer Entfernung – per Videokonferenz. Thema der zwei Treffen im Oktober war natürlich der Präsidentschaftswahlkampf in den USA und die Wiederwahl George W. Bushs.

Obwohl es zunächst etwas ungewohnt war, sich mit einem Bildschirm zu unterhalten, entwickelte sich bald eine angenehme Gesprächsatmosphäre. So konnten die Studenten nicht nur ihr Englisch auffrischen und die Technik der Videokonferenz kennen lernen, sondern auch viel über die amerikanische Mentalität, Politik, Gesellschaft und Kultur erfahren. Die Studenten beiderseits des Atlantiks zeigten sich an den Meinungen und Ansichten der

anderen sehr interessiert, so dass neben den ernsten Themen natürlich auch viel über Privates und Persönliches geredet wurde. Die Dresdner Studenten waren in jedem Fall begeistert. Enrico Hanisch, Kowi-Student im sechsten Semester, versicherte, dass er bei der nächsten Videokonferenz wieder dabei sein werde.

Professor Lutz M. Hagen, der bei der Organisation dieser Videokonferenzen federführend war, sprach sich ebenfalls dafür aus, diese virtuellen Treffen in losen Abständen zu wiederholen. Und vielleicht entstehen aus diesen Kontakten ja sogar in Zukunft einmal „altmodische“ Brieffreundschaften.

Torsten Laub



Die deutschen Teilnehmer der Videokonferenz in Dresden.

Positives Image von Urologen

Befragung auf zweitem Männergesundheitstag

Wie können Gesundheitsinformationen am besten an den Mann gebracht werden? Welches Image haben die Ärzte der Region? Im Rahmen einer Befragung von Besuchern des 2. Dresdner Männergesundheitstages ging das IfK diesen Fragen nach. Die Veranstaltung fand am 11. September 2004 im Dresdner Kulturpalast statt. Experten-Vorträge, Diskussionsrunden, kostenlose Gesundheitstests und Informationsstände erwarteten die Besucher. Alles in allem befragten 13 Interviewer 275 männliche Besucher. Die Ergebnisse der Befragung belegen den Erfolg des Männergesundheitstages. So kamen die Vorträge gut bei den Besuchern an, 87 Prozent fanden sie sehr interessant. Die Informationen wurden als leicht verständlich gelobt. Offen blieb lediglich der Wunsch nach



mehr Gesprächsmöglichkeiten mit den Experten. 43 Prozent der Besucher waren dieser Ansicht.

Insgesamt war die Veranstaltung ein Erfolg, denn sie motivierte die Männer zur Vorsorge. So nahmen sich 67 Prozent der Befragten über 60 Jahre vor, nun regelmäßig zum Arzt zu gehen. Auch erfreulich: Das Image der Urologen bei den Besuchern ist deutlich positiver als das Bild, das die Deutschen im Allgemeinen von Ärzten haben.

So werden die Urologen im Vergleich als fachlich kompetenter und vertrauenserweckender eingeschätzt und ihnen wird seltener vorgeworfen, dass sie sich zu wenig Zeit für ihre Patienten nehmen, oder dass sie die Behandlungen nicht richtig erklären.

ds

Antrittsvorlesung

Realität und Medienrealität

Am 27. Januar 2005 hält Professor Lutz M. Hagen seine Antrittsvorlesung. Ab 18.30 Uhr wird er im Hörsaalzentrum



auf der Bergstraße im Hörsaal 04 über das Verhältnis von Medienberichterstattung, wahrgenommener sowie realer Wirtschaftslage referieren. Diese Thematik war

auch Gegenstand seiner Habilitationsschrift.

Die Vorlesung wird allgemein die Beziehung zwischen Realität und Medienrealität behandeln und dabei speziell die Rolle der Massenmedien bei der Vermittlung und Prägung von Vorstellungen der Wirtschaftssubjekte näher beleuchten. Alle Interessenten sind dazu herzlich eingeladen!

IfK-Forschung zum Anfassen

5. Praxisforum lädt zur Leistungsschau der KoWis ein

Seit nunmehr fünf Jahren lädt das IfK zur Leistungsschau ein: Immer zum Jahresauftakt findet unser Praxisforum statt, in dem praxisrelevante Forschungsergebnisse der Institutsmitarbeiter und anwendungsbezogene Arbeiten von Absolventen unseres Faches einem interessierten Fachpublikum vorgestellt werden. Weit über 40 Projekte sind in diesem Rahmen bereits präsentiert worden. Auch im kommenden Jahr werden wieder neun Referenten zu ihren



Projekten Rede und Antwort stehen. Das Themenspektrum ist wie gewohnt breit: Unter anderem soll es darum gehen, inwiefern Menschen sich durch die Kommunikation von Risiken beeindrucken lassen oder ob es eine Rolle spielt, wenn Sabine Christiansen gelangweilt schaut, während einer ihrer Talkgäste sich stark gestikulierend Gehör verschafft. Thematisiert wird weiterhin, ob personalisierte Werbung wirkungsvoll ist und ob Journalisten wirklich so verlegerabhängig arbeiten, wie es oft

beschrieben wird. Außerdem werden brandaktuelle Zahlen einer Studie veröffentlicht, die sich mit der Mediennutzung der Dresdner Studenten befasst und für all jene von Belang ist, die diese Zielgruppe im Visier haben. Und da das Thema Öffentlichkeitsarbeit nicht fehlen darf, wird in zwei Präsentationen analysiert, wie effektiv PR im lokalen Raum ist.

Das 5. Praxisforum findet am Donnerstag, dem 20. Januar 2005, ab 19.00 Uhr im Hörsaal 04 des Hörsaalzentrums statt und steht allen Interessierten offen. Grit Jandura

Neue Kultur des Studierens in New York erlebt

Annelie Beer besuchte Kurse an der Graduate Faculty

Eine der großartigsten Möglichkeiten eines jeden Studierenden ist es, einen Teil des Studiums im Ausland zu verbringen. Jedoch die Möglichkeit, in New York zu studieren, halte ich für eine der aufregendsten und außergewöhnlichsten. Nachdem ich im Oktober letzten Jahres durch eine Professorenkommission der Philosophischen Fakultät für einen der drei Plätze an der Graduate Faculty (GF)



Annelie Beer Foto: privat

der New School University ausgewählt wurde, überschlugen sich die Ereignisse. Zunächst galt es den TOEFL-Test zu bestehen, alle Unterlagen für die Finanzprüfung durch die dortige Universität zusammenzustellen, um dann letztendlich ein offizielles Dokument in den Händen zu halten, das eine Visumsbeantragung beim Amerikanischen Konsulat in Berlin ermöglichte. Durch erhebliche zeitliche Verzögerungen in diesem Prozess kam ich erst direkt zum Beginn des Semesters in New York an. Das Austauschprogramm mit der GF umfasste die Finanzierung von drei Kursen, die ich zufällig in drei verschiedenen Instituten der GF wählte. Da Kommunikationswissenschaft nicht als eigenständiges Fach existiert, schrieb

ich mich in der Politikwissenschaft ein, darüber hinaus studierte ich an den Instituten Wirtschaft und Soziologie. Obwohl die Anzahl der Seminare für einen in Deutschland Studierenden sehr minimal erscheinen mag, erwies sich das daraus resultierende Arbeitspensum als überdimensional. So fand ich mich mit einer Unmenge von Literatur konfrontiert, die es für die wöchentlichen Veranstaltungen vorzubereiten galt und die zumeist von schriftlichen Aufgaben begleitet wurden. Das Erstaunliche jedoch war, dass alle meine Kommilitonen ihre Literaturverpflichtungen erfüllten und sich somit äußerst lebhaft und tiefgründige Diskussionen in den einzel-

nen Sitzungen entwickelten. Mit viel Interesse und Enthusiasmus wurden die einzelnen Themenbereiche bearbeitet und analysiert.

Man kann dies sicherlich dadurch erklären, dass jeder Studierende für jeden Kurs ca. \$3000 bezahlt und dass sich an der GF auch nur die Studierenden einfanden, die ein Interesse an einem weiteren Universitätsabschluss haben und dementsprechend eine hohe Motivation entwickeln.

So erlebte ich eine gänzlich andere Einstellung zum Studieren. Ich wurde in eine ‚Kultur des Studierens‘ integriert und lernte darüber hinaus eine sehr lebhaft, wissenschaftliche Atmosphäre kennen, die durch eine Vielzahl zusätzlicher Veranstaltungen und für Studierende freistehender Konferenzen mit anschließendem ‚Get together‘ gekennzeichnet war.

Annelie Beer



Die Skyline von New York - ein beliebtes Fotomotiv.

Foto: A. Beer

Reden für Milbradt geschrieben

Praktikum in Sächsischer Staatskanzlei ermöglicht Einblick in die Politikberatung

Dass KoWis durch Praktika zahlreiche wertvolle Erfahrungen sammeln und viele verschiedene Bereiche kennen lernen, ist altbekannt. Und auch in der Sächsischen Staatskanzlei hatte sich diese Erkenntnis schon herumgesprochen.

Den Beweis dafür liefert Dietmar Gattwinkel, der am IfK als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig war und nun seit über zwei Jahren im Referat Medien und Bürgerinformation der Staatskanzlei arbeitet. Zusammen entwarfen wir eine Neugliederung der Darstellung der Sächsischen Förderungsrichtlinien.

Auch viele andere Arbeiten in der Staatskanzlei boten mir die Möglichkeit, direkten Einblick in die Politikbe-

ratung der sächsischen Staatsregierung zu erhalten. So versuchte ich auch, der Bevölkerung Politik über verschiedene

Wege zu vermitteln, indem ich Bürgeranfragen aus dem In- und Ausland beantwortete, zielgruppengerecht Informationsmaterial zusammenstellte und bei der Vorbereitung sowie Durchführung von Besuchen diverser Bürgergruppen half.

Auch zahlreiche Grußworte des sächsischen Ministerpräsidenten entstanden an meinem Computer - sei es für Vereinsjubiläen, Grundsteinlegungen oder Kongresseröffnungen. Dabei ist mir die Rede, die Georg Milbradt vor 400 Kindern im Rahmen der Dresdner Kinderuniversität hielt, besonders in

Erinnerung geblieben.

Den absoluten Höhepunkt bildeten für mich aber die Feierlichkeiten zur EU-Osterweiterung in meiner Geburtsstadt Zittau, bei denen ich selbst aktiv war. Besonders spannend fand ich die Koordinierung der Pressebetreuung zwischen Bundespresseamt, dem Pressereferat der Stadt Zittau und der Staatskanzlei.

Im Vorfeld hatte ich bereits zahlreiche Pressemitteilungen geschrieben. Schließlich umfasste die anreisende Polit-Prominenz Bundeskanzler Gerhard Schröder, seine Amtskollegen Vladimir Spidla (Tschechien) und Leszek Miller (Polen) sowie den EU-Erweiterungskommissar Günther Verheugen.

Im Rückblick stehen die Ereignisse dieses Wochenendes symbolisch für mein gesamtes Praktikum, denn schließlich konnte ich dadurch meinen eigenen Horizont erweitern.

Enrico Hanisch



Enrico Hanisch

Foto: privat

Londoner Fashion Week hautnah

Julia Backhaus absolviert Praktikum bei einer PR-Agentur

Vor allem große Städte üben durch ihre Dynamik und ihre Vielfalt eine besondere Anziehungskraft auf junge Menschen aus. Daher hat es mich in den Sommersemesterferien 2004 in die Metropole London gezogen.

Mit einem Praktikum wollte ich Erfahrungen sammeln und gleichzeitig mein Englisch auffrischen.

Direkt nach meiner Ankunft startete ich die Praktikumssuche. Ich hatte vorher bereits mit einigen PR-Agenturen Kontakte geknüpft und befolgte nun den Rat vieler Londoner, sich gleich persönlich vorzustellen.

Tatsächlich funktionierte diese Strategie sehr gut und ich konnte bereits innerhalb von zwei Wochen mein Praktikum bei einer

Londoner PR-Agentur für Fashion und Design beginnen.

Mit leicht zittrigen Knien betrat ich an meinem ersten Arbeitstag die Agenturräume und war über die Freundlichkeit meiner beiden Chefs überrascht. Sie hatten die Agentur erst vor vier Jahren gegründet und sie in kurzer Zeit vor allem im Modebereich etabliert.

Meine Aufregung war schnell verflogen. Ich bekam sehr gute Einblicke in die verschiedensten Arbeitsabläufe, wie die Vorbereitung von Kundentreffen, das Verschicken von Kollektionsteilen für Shootings sowie das Verfolgen der Presseresonanz.

Bei Telefonabsprachen mit deutschen Modemagazinen konnte ich sogar mit meiner Muttersprache

punkten.

Der absolute Höhepunkt bestand für mich in der Organisation der Fashion Week, die jedes Jahr im September die Designerwelt ganz Londons in Atem hält.

Hinter den Kulissen konnte ich mir ein eigenes Bild von der harten PR-Arbeit in der Modebranche machen. Gerade in diesem Geschäft zählen die Gesetze von Imageaufbau und -erhalt noch mehr als in anderen Bereichen. Umso begeisterter war ich, als die englische Presse die von uns vorbereitete Show als „vollen Erfolg“ bezeichnete.

Obwohl sich dieses Praktikum eindeutig von meinen bisherigen Praxiserfahrungen unterschied, war es für mich eine große Bereicherung. Vor allem der Umgang mit verschiedenen Nationalitäten, die etwas andere Arbeitsphilosophie und die Offenheit meiner Chefs stellten eine wertvolle Erfahrung für mein späteres Berufsleben dar – vielleicht auch in einem anderen Land.

Julia Backhaus



Big Ben - das Wahrzeichen von London.

Foto: hg

Was kommt nach dem Masterabschluss?

Die Macht der bewegten Bilder

Ton, Sprache und Bild – ein multimedialer und faszinierender Spielplatz

Niemand wird als Bäcker geboren oder kommt als Journalist zur Welt. Übung macht den Meister, wie auch im Falle des ehemaligen KoWi-Studenten Ralf Jäckel.

Er gehört zu den Glücklichen, die ihren Traumberuf gefunden haben. Derzeit absolviert er ein 18-monatiges Volontariat bei der Deutschen Welle (DW). In den letzten zehn Monaten pendelte er zwischen seinem Heimatort Berlin und seinem Ausbildungsort Bonn. Trotz dieser Anstrengungen und langer Arbeitszeiten macht ihm die Arbeit viel Spaß. Bevor er anfang, Kommunikationswis-



Ralf Jäckel

senschaft, Soziologie und Wirtschaftswissenschaften zu studieren, war sich der gebürtige Chemnitzer über seine beruflichen Ziele nicht sicher. Doch eins stand für ihn fest: die Faszination der Medien.

Das Volontariat ist eine tri-mediale Ausbildung in Radio, Internet und Fernsehen. Im Wechsel zwischen Theorie und Praxis lernen und arbeiten die Teilnehmer in verschiedenen Redaktionen. Seine vorherige dreijährige freie Mitarbeit bei der DW in der Wirtschaftsredaktion hat ihn gut darauf vorbereitet. Während des Studiums konnte er durch verschiedene

Praktika journalistische Erfahrungen sammeln.

Die Lust und den Drang zum Schreiben hatte Ralf Jäckel schon immer und sechs Monate Praktikum beim Sachsen Fernsehen brachten zusätzliche Erfahrungen. Anschließend arbeitete er als freier Mitarbeiter weiter. Sein Tatenrang und Entdeckergeist waren jedoch größer als die Heimatliebe und er suchte nach einer neuen Herausforderung.

Natürlich war es nicht immer einfach, dabei das Studium im Auge zu behalten. „Trotzdem bereue ich nichts“, sagt der 30-Jährige, auch wenn sich das Studieren dadurch verlängert hat. „Praktische Erfahrungen zu sammeln ist sehr wichtig“ und können durch nichts ersetzt werden.

Kathleen Proppé

Schweigen ist Silber, Reden ist Gold

Robert Weichert arbeitet als Kommunikationsberater bei Pleon Kothés Klewes

Es gibt vielerlei Arten, sich mit seinen Freunden oder Kollegen auszutauschen. Dabei stellt sich die oft zitierte Frage: „Kann man nicht nicht kommunizieren?“ Die Kommunikation ist täglicher Bestandteil unseres Lebens und einige verdienen ihr täglich Brot damit. Robert Weichert ist Kommunikationsberater bei der größten PR-Agentur in Deutschland.

Die Kommunikationsberatungsagentur Pleon Kothés Klewes agiert weltweit und ist in Europa unter anderem in Belgien, Großbritannien, Deutschland und Frankreich mit insgesamt 23 Büros vertreten. Robert Weichert arbeitet im Leipziger Pleon Büro. Durch die räumliche Nähe zum Mitteldeutschen Rundfunk und einer Vielzahl von Filmproduktionsfirmen ist der Fokus abgesehen von der klassischen Pressearbeit auf die audiovisuelle Unternehmenskommunikation gerichtet. Neben der Marketingkommunikation ist Public Affairs ein weiteres Arbeitsfeld von Pleon: „Wir beraten nicht nur nationale und

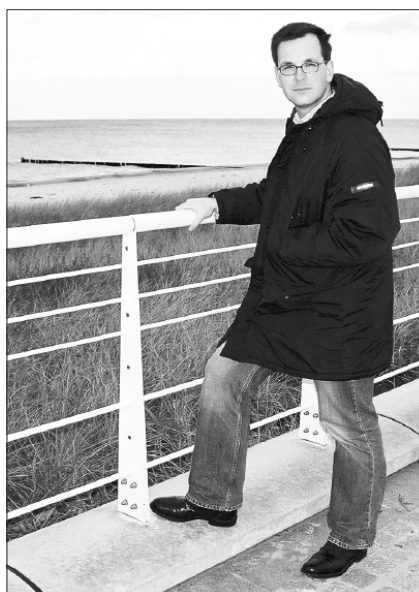
internationale Unternehmen, sondern auch Interessensgruppen aus Politik und Gesellschaft.“

Das Studium der Soziologie, Kommunikationswissenschaft sowie der Neueren und Neuesten Geschichte „hat die Grundlage für meinen Job geschaffen“, sagt der gebürtige Dresdner.

Sich schnell in neue Themengebiete einzuarbeiten, komplexe Sachverhalte reduziert darzustellen sowie Neugier und ein offener Umgang mit seinen Mitmenschen sind zwingende Voraussetzungen für diese Arbeit.

„Man muss sich für sämtliche Bereiche des Lebens und für die Gesellschaft

interessieren, sie verstehen und analysieren.“ Ohne diese Punkte sei man in dieser Branche verloren. Um ansatzweise die Unternehmensseite kennen zu lernen, hat der 29-Jährige nach seinem Abschluss einen Aufbaustudiengang „Marketing Management“ in London mit dem Fokus auf europäisches Marketing absolviert. Während dieser acht Monate spielten neben der theoretischen Aus-



Robert Weichert

Foto: privat

bildung auch praktische Erfahrungen eine bedeutende Rolle.

kp

Tütenchips und andere Verhandlungstaktiken

Katja Backhaus lernt eine australische Werbefirma mit ihren Besonderheiten kennen

Wer wäre auf die Idee gekommen, dass Tütenchips nicht nur zu einem Fernsehabend gehören, sondern auch auf Konferenzen?

Als ich vor etwa drei Monaten das Flugzeug nach Australien bestieg, waren meine Aufenthaltspläne ungewiss. Ich wusste zwar mein Rückflugdatum, aber was ich bis dahin in den zwei vor mir liegenden Monaten anpacken würde, lag noch im Dunkeln.

Ich hatte geplant, in den zwei Monaten in Australien ein Praktikum zu machen, nebenher mein Englisch aufzubessern und auch das Land zu entdecken. Doch nach missglückten Versuchen, per Internet ein Praktikum in Sydney zu finden, war ich schon am Beginn meiner Australienreise enttäuscht. Vor Ort fand ich nach nur einer Woche Suche per E-Mail-anfrage einen Praktikumsplatz in einer mittelgroßen Werbefirma in Sydney. In der Firma waren neben Australiern auch

viele Menschen anderer Nationen tätig, so dass ich den Eindruck von Sydney - als eine multikulturelle Stadt - hautnah miterleben konnte.

Ich konnte in meiner siebenwöchigen Arbeitszeit eine ungekannte Höflichkeit und tiefes Vertrauen miterleben. Neben den normalen Praktikantenaufträgen durfte ich auch ungewöhnliche und für mich sehr interessante Aufgaben in der Firma ausüben. Anfangs war es meine Aufgabe, den Besuch der Klienten zu planen und zu organisieren. Vom Verschicken der Einladungen bis hin zum Planen des Cateringservices war es mir erlaubt, den Ablauf der Konferenz vorzubereiten. Und anschließend durfte ich zwischen wichtigen Klienten sitzen, Businesserfahrungen sammeln, Verhandlungstaktiken studieren und nebenher Chips essen.

Letzteres war wohl das Ungewöhnlichste, was ich in der Firma erleben durfte:

In wichtigen Meetings wurde selbst mit dem trickreichsten Klienten eine Packung Chips aufgemacht und locker neben den Verhandlungen gefuttert.

kb



Katja Backhaus

Foto: privat

GIGAntisches Forschungsvorhaben

Seminar untersucht Interesse für Nachrichten und Politik

Wie kann man Jugendliche heute noch mit Nachrichten erreichen oder für Politik interessieren? – Dieser viel diskutierten Frage soll in diesem Semester in dem Forschungsseminar „Interaktives Fernsehen – Nutzung, Bewertung und Wirkung von Giga-TV“ von Professor Wolfgang Donsbach auf den Grund gegangen werden.

Seit einigen Jahren gibt es in Deutschland auf der NBC-Frequenz „Giga-TV“, das sich speziell an junge Fernsehzuschauer richtet. Das Basis-Konzept des Programms ist die Integration von Fernsehen und Internet.

Seit März 2004 läuft auf Giga-TV die Nachrichtensendung „GIGA REAL“. Hier haben die Zuschauer die Möglichkeit, sich via Internet, E-Mail, Chat oder SMS interaktiv zu beteiligen. Stellt sich nun die Frage, ob es Giga gelingt, mit dieser Sendung Jugendliche an Nachrichten heranzuführen und somit ihr Politikinteresse zu wecken.

Um sich ein genaueres Bild von „REAL“ zu machen, reisten die 23 TeilnehmerInnen des Seminars im Oktober nach Berlin, schauten sich im „REAL“-Studio um und diskutierten mit den Giga-Machern über ihre Sendung und die Forschungsvorhaben. Dies erwies sich als sehr aufschluss-

reich und gab für die Seminararbeit weitere Anregungen. So wird nun in drei Gruppen mit drei verschiedenen Methoden - einem Experiment, einer Inhaltsanalyse sowie einer Onlinebefragung - der Forschungsfrage praxisnah nachgegangen.

Caroline Förster



Ein Blick in den Schnitt- und Regieraum von „GIGA REAL“ in Berlin.

Foto: C. Förster

Magisterarbeiten ganz kurz

Der Fall Hohmann in der Presse - Meinungsvielfalt in den Medien: Eine Inhaltsanalyse

Die Massenmedien sollten in einer demokratischen Staatsordnung den Bürgern ein breites Spektrum an Themen und Meinungen zur Verfügung stellen. Da solche Ansprüche in der Realität jedoch nicht immer eine entsprechende Umsetzung finden, ging ich in meiner Magisterarbeit der Frage nach, inwiefern das Angebot in den Medien der Forderung nach publizistischer Vielfalt tatsächlich nachkommt.

Kommunikationswissenschaftler beschreiben Vielfalt über das Komplementärmaß der Konsonanz, d.h. dem Grad an Ähnlichkeit der veröffentlichten Inhalte. So habe ich mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von überregionalen (FAZ, WELT, SZ) und regionalen Abozeitungen (DNN, SÄZ) sowie überregionaler (BILD) und regi-

onaler (Dresdner MOPO) Boulevardpresse den Grad an Konsonanz in der

Printberichterstattung über die Affäre Hohmann im Herbst 2003 analysiert, um mögliche Ursachen für das Zustandekommen eventueller Ähnlichkeiten aufzuzeigen. Zwei Faktoren bzw. deren Einfluss auf die Berichterstattung untersuchte ich dabei näher: Prozesse der Ko-Orientierung sowie die Rolle der Nachrichtenagenturen. Letzteres erforderte

die Aufnahme von Meldungen der dpa in die Stichprobe, so dass ich insgesamt 297 Printartikel und 257 Agenturbeiträge analysierte.

Auf den untersuchten Ebenen der Berichterstattung konnte ich zwischen allen Printmedien Konsonanz nachweisen. Den Einfluss des Agenturmaterials

konnte ich ebenfalls eindeutig belegen. Auf allen drei untersuchten Ebenen betrug der Anteil der zuerst in der dpa erschienenen und von den Zeitungen aufgegriffenen Meldungen 80% oder mehr.

Zudem untersuchte ich, inwiefern die einzelnen Zeitungen ihre Agenturnutzung überhaupt offenlegten. Hier zeigte sich einerseits, dass die Boulevardpresse ihre Agenturnutzung grundsätzlich nie kennzeichnete. Andererseits konnte ich nachweisen, dass die Quellenehrlichkeit der überregionalen Zeitungen weit hinter der der regionalen zurückblieb: Während DNN und SÄZ etwa 90% ihrer Agenturnutzung kennzeichneten, war dies bei der SZ nur zu 35%, der WELT zu 19% und der FAZ zu 4% der Fall. Diese Ergebnisse werfen die Frage auf, inwiefern das Kriterium der Quellenehrlichkeit bei der Festlegung journalistischer Qualitätskriterien Berücksichtigung finden sollte.

Karen Kreutel



Karen Kreutel

Foto: privat

Wirtschaftliche Interessen von Zeitungsverlagen in der Medienberichterstattung

Eine unabhängige und unbeeinflusste Berichterstattung gilt gemeinhin als Ausdruck journalistischer Qualität und stellt eine publizistische Norm dar. Deshalb ist es ein Ziel der Kommunikationsforschung, Einflüsse auf die journalistische Nachrichtenauswahl aufzudecken.

Meine Magisterarbeit ging der Frage nach, inwieweit sich der Einfluss ökonomischer Verlagsinteressen in der Berichterstattung verlagseigener Printmedien widerspiegelt.

Konkret untersuchte ich dabei die Berichterstattung über Pressekonzentrationstendenzen auf dem Berliner

Zeitungsmarkt infolge der geplanten Fusion von Berliner Zeitung und Tages-

spiegel. Die Berichterstattung über diesen aus medienökonomischer, medienpolitischer und medienrechtlicher Sicht brisanten Konfliktfall wurde zu einem maßgeblichen Teil auch von Zeitungen solcher Verlage geleistet, die ein starkes Interesse am Konfliktausgang hatten, da sie von den ökonomischen Folgen des Zusammenschlusses unmittelbar betroffen

gewesen wären. Vor allem der Holtzbrinck-Verlag und der Axel Springer Verlag (ASV) haben eindeutige und zudem gegenläufige Interessen.

Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse untersuchte ich die gesamte Berichterstattung über diesen Konfliktfall in 13 Printmedien unterschiedlicher Verlagszugehörigkeit - je drei Zeitungen der Verlage Holtzbrinck und ASV sowie zu Vergleichszwecken FAZ, FR und SZ.

Insgesamt gingen 650 Beiträge und 2.288 Aussagen in die Analyse ein. Die Messung des Einflusses ökonomischer Verlagsinteressen erfolgte über die Erfassung von Tendenzen in der publizistischen Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nachrichtenauswahl in Abhängigkeit von der Verlagszugehörigkeit unterscheidet und die Tendenzen in der Medienberichterstattung in weiten Teilen konform mit den wirtschaftlichen Interessen des jeweiligen Verlagshauses verlaufen.

Diana Müller



Diana Müller

Foto: privat

Wer ist im Förderverein des IfK engagiert?

Förderung von Verantwortung und Selbstständigkeit

Im Südosten von Dresden, im Stadtteil Prohlis, strahlt ein großer Stern am Himmel. Dort, wo sich Dohnaer und Fritz-Meinhardt-Straße kreuzen, hat Mercedes-Benz sein Domizil errichtet. Die Niederlassung in Dresden hat neben ihrem Sitz auf der Fritz-Meinhardt-Straße außerdem einen Zweigbetrieb auf der Zwickauer Straße und das Nutzfahrzeugcenter in Kesselsdorf.

Seit zwei Jahren leitet Ronald Starke in der Mercedes-Benz-Niederlassung den Verkauf der Pkws. Ende 2002 beauftragte der zweifache Diplom-Ingenieur das IfK, eine Marktanalyse durchzuführen.

Dabei wurde untersucht, wie verschiedene Arten von Werbung auf den Kunden wirken und wie wichtig die Marke ist. „Die Ergebnisse waren für unsere

Verkaufstrategien sehr hilfreich“, lobt er die Arbeit des Instituts. „Deshalb haben wir uns zu Beginn des Jahres 2003 entschlossen, diese Fachrichtung weiter zu unterstützen und sind Mitglied

im Förderverein geworden.“

Seitdem sitzt Ronald Starke im Vorstand des Vereins und ist sehr zufrieden damit, wie die Fördermittel hier zum Einsatz kommen.

„Ich gehe fest davon aus, dass wir auch in Zukunft die Arbeit am Institut unterstützen werden“, versichert er.

Es ist auch schon das nächste Großprojekt geplant, in dem sich die gute Zusammenarbeit des Instituts und der

Niederlassung fortsetzen soll. Durch eine eingehende Analyse soll erforscht werden, wie der Kunde dem Autohaus begegnet und welche Eindrücke Angestellte, Verkaufsräume und Umgebung hinterlassen.

Warum ist die Unterstützung von Studenten und Forschungsprojekten so bedeutsam für Mercedes? Der gebürtige Bitterfelder hat selbst in Berlin und für kurze Zeit in Moskau studiert. „Für mich sind

die im Studium erlangten Erfahrungen unbezahlbar. Ein Hochschulabschluss – egal welcher Richtung – prägt die Persönlichkeit und fördert Verantwortungsbewusstsein und Selbstständigkeit.“

Corinna Trapp



Ronald Starke Foto: privat

Projekte, Lehrveranstaltungen und Magisterarbeiten

Die Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH (DD+V) engagiert sich sowohl über die Sächsische Zeitung (SZ) als auch über die Morgenpost (Mopo) im Förderverein des IfK.

Die SZ als größte Tageszeitung im Regierungsbezirk Dresden und die Morgenpost, Dresdens größte Kaufzeitung, wollen nicht nur stets aktuelle und interessante Berichte aus Sachsen für Sachsen liefern, sondern sich auch für die Region stark machen. Mit ihrem Engagement für gemeinnützige Projekte, mit Diskussionsforen und kulturellen Veranstaltungen gestalten sie das öffentliche Leben in der Region aktiv mit.

In der Zusammenarbeit mit dem IfK sieht die SZ die Möglichkeit, ihre Präsenz regelmäßig und

zu unterschiedlichen Themen kritisch analysieren zu lassen. Vor allem auf dem Gebiet der Marktforschung, Analysen und Umfragen arbeiten die beiden Institutionen seit langen Jahren eng zusammen. Dabei ging und geht die Initiative projektbezogen sowohl von der SZ als auch vom IfK aus.

Außerdem bieten Verlagsmitarbeiter und Redakteure der Sächsischen Zei-

tung regelmäßig verschiedene Lehrveranstaltungen am Institut an. Mit diesen

Veranstaltungen möchte die SZ der theoretischen Lehre einen praxisnahen Bezug verleihen.

Den Studierenden, die ihr erworbenes Wissen gern einmal in der Praxis testen möchten, stehen Praktikantenstellen zur Verfügung. Vereinzelt hilft die SZ besonders interessierten Studierenden bei der Vermittlung und Bereitstellung von praxisnahen Magisterarbeitsthemen.

Christiane Ernek



Dr. Mario Frank

Foto: privat

Impressum

Herausgeber: Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden
Chefredakteurin: Heike Großmann (hg) **Redaktion:** Susann Bewernick (sb), Christiane Ernek (ce), Tom Frohmader (tf), Kathleen Proppé (kp), Daniela Spranger (ds), Anne Thalheim (at)
Gestaltung&Layout: Katja Springer **Produktion:** Saxoprint GmbH Digital- & Offsetdruckerei
Anschrift: Institut für Kommunikationswissenschaft, 01062 Dresden
Telefon: (0351) 463-32951
Fax: (0351) 463-37067
E-Mail: Kowi-News@web.de

Der NewsLetter erscheint zweimonatlich. Wir freuen uns über Anregungen, Lob und konstruktive Kritik.

Das NewsLetter-Team
wünscht seinen Lesern

ein besinnliches Weihnachtsfest
und einen guten Rutsch
ins neue Jahr.

Alles Gute für 2005!